

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeautybar.id)

Nadhifah Rara Puspita Kresyanto¹, Murtiadi², Yudha Febri Al Paksi³

¹⁾⁻³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: nrara076@gmail.com¹, murtiadi.mdi@bsi.ac.id², Yudha.yfe@bsi.ac.id³

Article History

Received: 2 Oktober 2022

Revised: 6 Oktober 2022

Accepted: 10 Oktober 2022

Keywords: *Marketing Communication, Instagram, goalsbeautybar.id*

Abstract: *Marketing communication activities are efforts to communicate the company, products and services to external parties, including customers, suppliers and business partners. This study aims to describe Goalsbeautybar.id's marketing communication strategy carried out through Instagram social media. This type of research is a descriptive research with a qualitative approach. The subject of this research is the owner of goalsbeautybar.id where the informant has the authority to determine marketing communication strategies through Instagram social media. This data collection technique by observing, interviewing and documentation. Processing methods and data analysis were carried out at the same time during the research process. The process of data analysis in this study the authors use primary data and secondary data. The results of the study show that goalsbeautybar.id carries out a marketing communication strategy by utilizing Instagram social media to introduce their business, influence consumers and increase sales by implementing five components in conducting marketing communications.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, peran media sosial dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform berbagi informasi. Media sosial kini menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan manajemen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan strategi dalam komunikasi pemasaran agar pesan dapat dikomunikasikan secara efektif dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) sebagai alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui adanya produk atau jasa pada perusahaan yang akan kita pasarkan. Komunikasi sebagai sarana mencakup konsumen atau pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pada proses pemasaran merupakan alat perusahaan untuk mempengaruhi perilaku

konsumen melalui proses informasi, meyakinkan, dan memperkenalkan produk atau jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

Teknologi yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman kini memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari informasi melalui media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu aspek paling penting dalam komunikasi pemasaran. Platform-platform ini memberikan perusahaan cara baru yang kuat untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu platform yang sangat populer dan berpengaruh adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa secara langsung melalui media online, 21 pemasaran secara langsung disini berarti produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui isi pesan secara online. Saat ini instagram banyak digunakan oleh semua kalangan karena instagram memiliki banyak fitur yang menarik dan mendukung kegiatan pemasaran. Bahkan instagram memiliki akun khusus yang digunakan oleh para pemilik bisnis yaitu instagram bisnis (Rizaty, 2022).

Goalsbeautybar.id merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan berupa produk dan jasa *nail art*, *eyelash*, *brow tatto*, *bb glow*, *waxing*, dan *hair treatment*. Goalsbeautybar.id didirikan oleh Fitri Setyawati seorang wanita yang juga merupakan ahli dalam bidang kecantikan. Goalsbeautybar.id berdiri sejak 2017 yang dimana memiliki satu cabang yang berada di wilayah Pondok Bambu, Jakarta Timur. Pada tahun 2023 Goalsbeautybar.id telah mendirikan tiga cabang, yaitu di Duren Sawit, Pondok Kelapa, dan Galaxy. Goalsbeautybar.id memiliki karyawan sebanyak 24 orang yang tersebar diberbagai cabang Goalsbeautybar.id. Dalam hal ini goalsbeautybar.id menggunakan media sosial instagram sebagai Komunikasi pemasarannya karena instagram saat ini media paling efektif untuk melakukan pemasaran goals. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh goalsbeautybar.id melalui instagram.

Komunikasi Pemasaran

Seiring berkembangnya zaman perkembangan teknologi digital seperti *situs online* dan aplikasi *smartphone* hingga penggunaan media sosial telah memberikan peningkatan pada konsumen dan membuat pemasaran bersifat dua arah. Oleh karena itu, selain manajemen hubungan dengan konsumen, perusahaan atau pemasar harus memiliki strategi efektif dalam menjalin hubungan dalam proses komunikasi pemasaran. Perusahaan dalam menjalankan pemasaran produk atau jasa pada dasarnya berjalan di lingkungan kompetitif pada perusahaan lainnya. Perusahaan harus meningkatkan manajemen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Perusahaan berkontribusi pada tingkat persaingan tinggi untuk semua perkembangan berbagai produk atau jasa dalam perilaku konsumen, kesadaran lingkungan, dan manfaat sosial dalam pemasaran 13 antara perusahaan lainnya. Perusahaan dalam menjalankan bisnis memerlukan adanya penataan ide-ide baru sebagai pembeda dari para pesaing.

Komunikasi pada proses pemasaran merupakan alat perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses informasi, meyakinkan, dan memperkenalkan produk atau jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan inti dari usaha kegiatan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai informasi yang disebarkan melalui media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terdapat 2 komponen pokok, yaitu: Komunikasi: Proses antara pemikiran dan

pemahaman yang disampaikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari pengirim pesan (komunikator) melalui suatu media kepada penerima (komunikan) agar dapat memahami maksud pesan yang dikirim dari pengirim pesan (komunikator). Pemasaran: Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan pertukaran tentang informasi hingga mempromosikan produk atau jasa antara perusahaan dengan konsumennya (Firmansyah, 2020).

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication merupakan sejarah komunikasi pemasaran yang mempunyai ciri permanen. IMC dapat diartikan sebagai proses penerapan berbagai bentuk kegiatan pemasaran dengan menerapkan program komunikasi persuasif kepada konsumen atau calon konsumen. IMC dianggap sebagai acuan dasar bagi 14 konsumen atau calon konsumen yang menghubungkan suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan, hal ini digunakan sebagai alat untuk penyampaian pesan. IMC dilakukan dengan proses komunikasi yang berawal dari konsumen atau calon konsumen, kemudian adanya feedback kepada perusahaan dalam mengembangkan proses pemasaran dengan menentukan program komunikasi persuasif (Stiawan Evan., 2018). Dalam pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana perusahaan mengembangkan untuk menyebarkan nilai atau informasi melalui pertukaran untuk konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat strategi pemasaran untuk mengendalikan perusahaan dalam menghasilkan respons yang diinginkan sesuai target pasarnya.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial dimana setiap postingannya berbentuk foto dan video yang diberikan caption supaya menjadi penjelas dari foto dan video yang diunggah oleh pengguna akun instagram tersebut. Dalam menggunakan caption biasanya para pemilik akun instagram menambahkan hashtag, penggunaan hashtag tersebut supaya postingan tersebut dapat dengan mudah diakses oleh jangkauan lebih luas lagi misal dari keluarga, kerabat, atau orang yang tidak dikenal sama sekali. Media sosial instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video di mana pemilik akun dapat mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan mempostingnya di berbagai media sosial termasuk milik instagram pribadi tersebut. Instagram memiliki fitur yang menarik yaitu memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga membentuk menjadi hasil kamera polaroid. Fitur tersebut berbeda dengan rasio aspek 4:3 dan 16:9 yang banyak digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat diakses dengan mendownload aplikasi instagram di iPhone atau telepon genggam Android dan di Windows Phone (Helianthusonfri, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh goalsbeautybar.id. Subjek penelitian ini yaitu pemilik atau owner goalsbeautybar.id dimana informan memiliki kewenangan dalam menentukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan dan analisis data dilakukan pada waktu yang bersamaan saat proses penelitian berlangsung. Proses analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa goalsbeautybar.id melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Goalsbeautybar.id menerapkan lima komponen dalam melakukan komunikasi pemasaran diantaranya:

Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk dari pelaksanaan fungsi pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen, iklan ditampilkan secara menarik mungkin agar menimbulkan rasa ketertarikan yang akan menimbulkan atau mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklan yang dinilai bagus akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Media yang digunakan oleh Goalsbeautybar.id untuk kegiatan periklanan yaitu media sosial (Mubarokah et al., 2022).

Goalsbeautybar.id melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah instagram. Tujuan penggunaan media sosial untuk melakukan periklanan adalah untuk memberikan informasi secara detail mengenai bisnis yang sedang dijalankan sehingga konsumen yang keberadaanya diluar daerah dapat mengetahui seperti apa bisnis yang dijalankan oleh Goalsbeautybar.id. Dalam melakukan periklanan melalui media sosial instagram Goalsbeautybar.id memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia di instagram diantaranya instagram story, instagram feed, caption dan hastag.

Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Personal Selling yaitu kegiatan dimana produsen dapat mengetahui secara langsung kebutuhan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti motif dan model produk. Aktivitas personal selling antara produsen dan konsumen terjadi hubungan langsung karena melibatkan kedua belah pihak, antara produsen dan konsumen yang saling mengamati dan penyesuaian secara langsung. Dalam penerapan personal selling juga terdapat adanya tanggapan (respons). Pada proses jual beli ini merupakan dari penerapan personal selling yang dimana konsumen merasa berkewajiban untuk memberikan respon kepada produsen seperti adanya pernyataan terimakasih (Rabbani, 2022). Pada Goalsbeautybar.id tidak hanya melakukan proses jual beli di Instagram tetapi juga terdapat penjualan tatap muka yang dilakukan yaitu dengan dilakukannya proses jual beli produk dan jasanya antara karyawan dan konsumen di cabang langsung Goalsbeautybar.id.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut (Rival & Prawiyonegoro, 2015). Promosi penjualan memiliki tujuan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk dengan cara melakukan kegiatan penjualan yang jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin untuk dapat mendorong konsumen membeli produknya. Setiap bisnis memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan jumlah penjualannya salah satunya adalah dengan melakukan promosi kepada calon konsumen. Dalam hal ini Goalsbeautybar.id telah berhasil mengembangkan strategi promosi yang efektif melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan baik fitur feeds berbasis foto dan video, serta fitur InstaStory yang lebih sering digunakan. Setiap postingan yang diunggah oleh @goalsbeautybar.id di feed memberikan visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi dan video singkat yang memperlihatkan

produk dalam tindakan. Caption yang disertakan memiliki informasi yang cukup lengkap, mencangkup harga dan lokasi.

Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Publicity and Public Relations*)

Menurut (Siahaan et al., 2022) hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dirancang dalam upaya membangun komunikasi atau menciptakan komunikasi yang positif untuk dapat meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Kegiatan komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif dapat diimbangi dengan kegiatan yang dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, seperti membangun hubungan dengan masyarakat, lembaga keuangan, instansi, mitra, dan lembaga lainnya.

Pemilik @goalsbeautybar.id menyadari pentingnya keterlibatan aktif dengan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk memberikan tanggapan yang cepat dan informatif, memberikan solusi atas pertanyaan dan permintaan dengan profesionalisme dan ramah. Dengan menyediakan berbagai jalur komunikasi seperti kolom komentar, *Direct Message*, dan *WhatsApp*, mereka memastikan bahwa siapa pun yang ingin berhubungan dengan mereka dapat memilih metode yang paling nyaman. Dengan pendekatan ini, @goalsbeautybar.id bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat di platform Instagram (Handayani et al., 2016).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan metode penjualan melalui media tanpa adanya pihak perantara (Siahaan et al., 2022) Dalam hal ini Goalsbeautybar.id memiliki pendekatan inovatif dalam memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan akun Instagram pribadi miliknya sebagai alat untuk pemasaran langsung. Dalam strategi ini, mereka menggunggah katalog produk secara langsung ke akun Instagram pribadi mereka dan menggunakan berbagai fitur yang tersedia untuk memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Goalsbeautybar.id lebih aktif menggunggah katalog di instagram dengan menggunakan fitur instastory di setiap harinya (Kusniadji, 2016).

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh Goalsbeautybar.id untuk menyampaikan, memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk mendidik dan membujuk pelanggan potensial tentang barang yang disediakan. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk menginformasikan atau menjelaskan produknya, maka calon konsumen dan masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menyampaikan produknya kepada masyarakat umum agar calon pelanggan menyadarinya dan menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Goalsbeautybar.id diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Publicity and Public Relations*), Pemasaran

Langsung (*Direct Marketing*). Menurut (A. Shimp, 2014) Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen dari waktu ke waktu dengan menggabungkan berbagai strategi dan menggunakan berbagai komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan sebagainya.

Goalsbeautybar.id melakukan komunikasi pemasaran dengan periklanan, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, promosi, public relations dengan menggunakan instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram untuk menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen. Goalsbeautybar.id ini membagikan katalog produk dan layanan mereka melalui instagram dengan menggunakan fitur foto dan video memungkinkan mereka untuk memvisualisasikan dan menggambarkan produk dengan jelas. Dalam konten yang diposting oleh Goalsbeautybar.id menambahkan caption yang lengkap dan informatif yang menjelaskan jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, lokasi dan testimoni pelanggan. Hal ini membantu mengedukasi konsumen dan membangun keyakinan pada merek.

Penggunaan hashtag yang rutin membantu Goalsbeautybar.id menjangkau lebih banyak konsumen yang tertarik pada topik serupa. Selain itu @goalsbeautybar.id secara aktif menggunakan InstaStory hampir setiap hari, menciptakan konten yang lebih sementara dan interaktif. Mereka menghadirkan katalog produk dan layanan dengan durasi singkat dalam bentuk visual menarik, yang diiringi dengan caption yang singkat namun informatif. Testimoni dari konsumen dipresentasikan dengan cara yang kreatif dan mengundang partisipasi audiens, memberikan bukti sosial yang kuat tentang kualitas produk mereka.

Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram, @goalsbeautybar.id menciptakan kombinasi konten yang beragam dan menarik, memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menjangkau audiens dengan cara yang unik. Dengan memaksimalkan potensi fitur feeds, InstaStory dan penggunaan hashtag, mereka menciptakan pengalaman pemasaran yang komprehensif dan menarik bagi audiens mereka.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Goalsbeautybar.id meliputi periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Publicity and Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang bertujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen dari waktu ke waktu dengan menggabungkan berbagai strategi dan menggunakan berbagai komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan sebagainya. Pemasaran yang dilakukan oleh Goalsbeautybar.id menggunakan media sosial yang dimilikinya salah satunya adalah instagram dan pemasaran dilakukan secara langsung tanpa melibatkan orang lain. Dalam melakukan pemasaran melalui instagram Goalsbeautybar.id menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, @goalsbeautybar.id menciptakan pendekatan yang komprehensif dan dinamis dalam membangun hubungan dengan audiens mereka. Ini membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka, dari peningkatan penjualan hingga pembangunan merek yang kuat.

SARAN

Dalam membuat sebuah konten katalog produk dan testimoni, coba variasikan jenis konten yang diunggah. Misalnya, panduan kecantikan, tips perawatan kulit, atau wawasan industri

kecantikan yang menarik. Hal ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan memberikan nilai tambah kepada audiens dan melakukan kerjasama dengan pihak influencer agar memaksimalkan pemasarannya dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (1st.ed.)*. Jakarta: Qiara Media.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Suherman (2016). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)," *Jurnal Publish Volume 2*, No. 1, Mei 2023, hlm 1-123
- Rizaty, A. M. (2022, November 28). "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022," *data Indonesia.id* (tersedia di <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Indonesia-Miliki-9738-Juta-Pengguna-Instagram-Pada-Oktober-2022>).
- Siahaan, N., Putriku, E., & Saragih, S. (2022). *Pengenalan Bisnis Teori dan Praktik*. Jakarta : Gramedia.
- Setiawan, Evan. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Samudra Biru.